

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA DIGITAL

HELEN ALINE MACHADO DORNELES

**ENTRE A INFORMAÇÃO E O ENTRETENIMENTO- QUANDO O  
JORNALISTA É PROTAGONISTA NA TELEVISÃO: UM ESTUDO SOBRE O  
QUADRO SIMPLEMENTE SAUDÁVEL DO JORNAL DO ALMOÇO**

PORTO ALEGRE

2016

HELEN ALINE MACHADO DORNELES

**ENTRE A INFORMAÇÃO E O ENTRETENIMENTO- QUANDO O  
JORNALISTA É PROTAGONISTA NA TELEVISÃO: UM ESTUDO SOBRE O  
QUADRO SIMPLEMENTE SAUDÁVEL DO JORNAL DO ALMOÇO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Televisão e Convergência Digital da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador:  
Prof. Me. Rodrigo Rodembusch

Porto Alegre  
2016

# ENTRE A INFORMAÇÃO E O ENTRETENIMENTO - QUANDO O JORNALISTA É PROTAGONISTA NA TELEVISÃO: UM ESTUDO SOBRE O QUADRO SIMPLEMENTE SAUDÁVEL DO JORNAL DO ALMOÇO

Helen Aline Machado Dorneles<sup>1</sup>

**RESUMO:** A cada década surgem novos desafios para os meios de comunicação e, apresentar produtos que possam atrair e fidelizar o público televisivo passa a ser ainda mais necessário na Era Digital. A facilidade de acesso a informação e entretenimento, por meio do uso da tecnologia por diferentes plataformas por parte da população, exigem a reestruturação dos conteúdos ofertados. Quadros como o *Simplesmente Saudável* apresentado no Jornal do Almoço de Chapecó – SC servem como exemplo dessas novas propostas. Os repórteres Giovane Klein e Isabella Fernandez objetivam incentivar pessoas a melhorar a qualidade de vida usando do protagonismo para contar no decorrer do quadro, por meio de reportagens e vídeos, o que estão fazendo para se manterem saudáveis. A partir disso, com o uso da convergência entre televisão e web despertam questões para este artigo: o telespectador vai assistir ao quadro pelo conteúdo que vai ser apresentado ou pelos repórteres? Há limites entre a informação e o entretenimento no jornalismo? Buscamos compreender, baseados em estudos de Dejavite (2006), Jenkins (2014) e outros pesquisadores, até onde a intimidade exposta dos repórteres contribui para a informação que se quer passar e não para o surgimento de novas subcelebridades no processo de infotenimento.

**Palavras-chave:** Infotenimento; Simplesmente Saudável; Convergência; Televisão.

## 1 Introdução

O presente artigo busca analisar as mudanças sofridas ao longo dos anos na programação televisiva, onde novas propostas de programas passam a ser ofertadas ao telespectador e o repórter em alguns quadros assume o protagonismo da história. Para isso, foi escolhido o quadro *Simplesmente Saudável* exibido por três meses no Jornal do Almoço de Chapecó pela RBS TV/SC.

O *corpus* deste artigo é composto por cinco reportagens das quatorze exibidas aos sábados, do dia 26 de março até o dia 02 de julho de 2016, e de cinco vídeos de

---

<sup>1</sup>Bacharela em Comunicação Social Jornalismo na UNIPAMPA. Discente da Especialização em Televisão e Convergência Digital na Unisinos. E-mail: [jornalistadorneles@gmail.com](mailto:jornalistadorneles@gmail.com)

chamadas para as reportagens coletados nas redes sociais. A escolha de cada matéria baseou-se nas temáticas apresentadas, enquanto os vídeos postados nas redes sociais serviram para compreender como cada espaço midiático estava sendo utilizado, o que se faz relevante para a proposta de análise deste estudo.

A televisão, desde a década de 1970, está em constante processo de transição e, aliada à nova cultura digital o formato dos produtos neste meio sofre constantes transformações. O conteúdo está potencializado com o uso de plataformas e dispositivos da Era Digital, onde informação e entretenimento muitas vezes compõem o mesmo espaço.

Somos abastecidos a todo o momento com conteúdos gerados em qualquer parte do mundo, sobre os mais diversos assuntos, basta acessar os meios e dispositivos. O que é perceptível no jornalismo atual são as adaptações do tradicional aliado ao entretenimento, o que tem sido uma exigência por parte dos consumidores. Como defende Dejavite, o infotenimento “sintetiza de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão” (2006, p.72).

A análise desse estudo busca verificar de que forma o protagonismo dos repórteres, Giovane Klein e Isabella Fernandez, com o uso das redes sociais, fortaleceu a informação ou, a imagem dos produtores da pauta, servindo como elo de interação e informação com o espectador. Portanto, o problema de pesquisa se baseia no atual cenário midiático, onde diversas são as alternativas para manter o telespectador da televisão aberta atento aos produtos oferecidos.

O objetivo geral busca compreender os limites entre a informação e o entretenimento no que tange a produção do conteúdo produzido por quadros que protagonizam os profissionais da comunicação, nesse caso, os próprios jornalistas. Os objetivos específicos visam descrever como são elaboradas as reportagens e de que forma a informação é exposta; analisar o protagonismo, o posicionamento dos repórteres no quadro; e compreender de que maneira o uso da convergência colaborou para a interação do espectador com os jornalistas e com o quadro *Simplemente Saudável*;

Para atingir estes objetivos propostos, serão analisadas as temáticas abordadas em cada capítulo, na série de reportagens, assim como a forma de apresentação, linguagem, presença do infotainment, os processos de interação e convergência digital ao longo das exibições das reportagens. Para Wolton (1996), as diferentes possibilidades de conteúdo é que garantem o sucesso da televisão.

Neste trabalho questionamos se as novas estratégias podem colocar em risco a credibilidade dos meios de comunicação e do jornalista, considerando as mudanças da televisão em forma e conteúdo nos últimos tempos devido à revolução digital.

## **2. A televisão e suas novas formas de expansão**

Na TV brasileira, o primeiro telejornal foi “Imagens do Dia”, exibida pela TV Tupi em São Paulo, apresentado em setembro de 1950. Em 52, o *Repórter Esso*, que já era reconhecido do rádio pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi para o horário nobre da televisão em São Paulo. As notícias eram lidas pelos locutores/apresentadores em estúdio e tinham um número restrito de imagens para ilustrar as informações transmitidas.

Ao longo dos anos essa forma de apresentação foi se modificando dentro do telejornal. Texto e imagem passam a se tornar cada vez mais essencial para a reportagem ou para um programa especial. Entretanto,

não significa que a nossa escolha sobre o que é notícia deva partir da premissa se há ou não imagens. Mas significa que o pauteiro deva sempre pensar nas imagens ao construir a matéria, pois é esse nosso diferencial em relação aos outros veículos (CARVALHO, DIAMANTE, BRUNIERA, UTSCH, 2010, p.37).

É fundamental que haja uma observação especial ao que é selecionado pelo jornalista e/ou equipe. O ato de coletar imagens, ouvir fontes<sup>2</sup> e redigir um texto primoroso é um dos pontos importantes para cativar a atenção do espectador durante veiculação da matéria. É preciso estar atento ao que é relevante, sem deixar de despertar a atenção para o que faz parte do cotidiano do telespectador.

---

<sup>2</sup>Entendemos fontes como “pessoas ou instituições que fornecem informações para reportagens: pesquisas, entrevistados, personagens, *releases*, comunicados. (YORKE, 2006, 272).

Dejavite (2006) defende que uma reportagem pode informar entretendo ou entreter informando. Temas como saúde, moda, gastronomia e beleza, são atraentes para um grande público, mas, sofrem preconceito quanto à relevância numa grade de programação de um telejornal. Para Bistane e Bacellar,

telejornalismo disputa a atenção dos telespectadores que buscam diversão nas programações. O público gosta de receber informações, mas de maneira interessante, comportamento que vale também para os jornais e revistas. Não é de hoje que os noticiários buscam capturar o público pela emoção (2008, p.86).

Muitas vezes acontecimentos, espaços, transformações da sociedade perdem a sua importância quando não são evidenciados. O repórter tem a função de retratar uma notícia de forma clara e interessante, seja em um canal de TV ou utilizando outras formas de mídias. Nesse sentido,

uma linguagem atraente pode ser a diferença entre o espectador acompanhar ou não uma reportagem que está sendo apresentada. Lembremos que um dos papéis do jornalista é transformar aquilo que é significativo em interessante. Resumindo: “significativo” é aquilo com relevância jornalística, importante para a sociedade. E “interessante” é o que atrai o espectador (CARVALHO, DIAMANTE, BRUNIERA, UTSCH, 2010, p.32).

A escolha das pautas<sup>3</sup>, o modo de execução, a organização da estrutura, são processos significativos para um produto com resultado satisfatório, sendo assim, é preciso um trabalho elaborado em equipe, para que sejam pensadas estruturas de veiculação para esse produto e atrativos para os espectadores. Dejavite (2006) afirma que “a solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação é encontrar uma matéria que, ao mesmo tempo em que satisfaça suas necessidades e seus interesses de formar e informar também o distraia e permita-lhe vivenciar o fato”.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>4</sup>, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a vêem todos os dias. O dado é da Pesquisa Brasileira de Mídia

---

<sup>3</sup>Entendemos pauta como “Programação de matérias previamente selecionadas pelos jornalistas da produção para integrar a cobertura de um programa televisivo. Pode se referir também ao roteiro de uma única matéria.” (YORKE, 2006, p.276).

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>

2015 (PBM 2015) divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). Dentre os resultados a estimativa é de os espectadores passam em média 4h31 em frente à TV durante a semana e 4h14 nos fins de semana.

E, diante das exigências do público aos meios de comunicação, e nesse caso o televisivo, novos formatos de programas e linguagem possibilitam o resgate do interesse do espectador para o aparelho televisivo junto às redes sociais.

O avanço tecnológico tem contribuído para novas maneiras de contar histórias no meio jornalístico. Segundo Brasil, “a migração da TV e dos telejornais para Internet assemelha-se à própria implantação da TV no Brasil” (2011, pg.5).

Os telejornais podem ser acompanhados em plataformas na internet e estão ganhando cada vez mais espaço. As intervenções com o telespectador por meio de redes sociais criam aproximação e dinamismo junto ao internauta e espectador e isso tem alterado o perfil profissional do jornalista atual, uma vez que

esse modelo de jornalismo agitou o mercado profissional. Repórteres e fontes passaram a ter contato mais assíduo no afã de alimentar os sites com notícias em fluxo contínuo. A “guerra da informação” se disputa hoje no espaço da mídia em tempo real. Ninguém mais espera a edição do dia seguinte ou a revista que vai sair no final de semana para tomar conhecimento das últimas notícias. Basta ligar o computador ou acessar os sites onde informações quase que instantâneas desfilam para o leitor (MENDONÇA; PEREIRA; ADGHRINI, 2009 p.77).

As mutações provindas do digital são afetadas pela convergência de meios e de interatividade, segundo Brittos e Simões (2011). Em outras palavras, o que se projeta para o futuro ultrapassa uma união de equipamentos: é a constituição de novas formas de trabalhar e transmitir informação.

## **2.1 Convergência, informação e entretenimento**

Em meados dos anos 90, a evolução da internet 2.0 proporcionou a propagação do uso de ferramentas midiáticas, diversificando e ampliando o acesso a diferentes

assuntos e informações para o usuário da Web. A web 2.0<sup>5</sup>contribuiu como um suporte para o registro do relacionamento entre os atores. Porém, cabe ressaltar que

redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (WELLMAN, 2002b, p.2).

É nesse caldeirão de transformações, que Jenkins apresenta a “cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p.29).

Com o avanço tecnológico e a chegada da internet, o telejornalismo passou a acompanhar essa evolução e hoje conta com novo formato, tanto na TV como no ambiente digital.

Conforme Paternostro, “a televisão é um meio de comunicação que transforma a vida das pessoas: muda conceitos, forma opiniões, cria hábitos, inspira comportamentos, reduz distancias, aproxima. É veículo de informação e entretenimento” (2006, p.20). Ainda segundo a autora, “o ser humano tem a necessidade de se informar e ao mesmo tempo transmitir conhecimento como uma característica essencial para a sobrevivência” (2006, pg.15).

Estamos conectados à mídia de massa em grande parte do nosso tempo. O Facebook, um dos sites de redes sociais de maior alcance mundial, criado em 2004 por Mark Zuckerberg surgiu no Brasil em 2008. Durante um evento realizado no Brasil, em São Paulo em 2016, o diretor de parcerias estratégicas da rede social Ime Archibong apresentou números impressionantes de usuários das redes como *Facebook* e *WhatsApp*.

No Brasil 99 milhões de usuários são ativos mensais, com oito em cada dez brasileiros conectados no *Facebook*. Já no mundo 850 milhões de pessoas estão no Facebook Groups e cerca de 1,48 bilhões de pessoas no *Facebook*.

---

<sup>5</sup> Web 2.0 “termo cunhado por Tim O’Reilly para se referir a novos tipos de empresas de mídia que utilizam redes sociais, conteúdo gerado pelo usuário ou conteúdo moderado pelo usuário, O’Reilly considera essas empresas como criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus consumidores” (JENKINS, 2009, p.388).



Outra rede social ainda pouco utilizada nos telejornais, mas em uma crescente nos meios como rádio e Web é o *WhatsApp*<sup>6</sup> fundado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, ambos veteranos do *Facebook*. O aplicativo possui 900 milhões de pessoas conectadas mundialmente. Por oferecer troca de mensagens, com texto, foto, áudio e vídeo facilitam a participação imediata do espectador, ouvinte, internauta, do público consumidor de determinado produto. A definição concebida para esse aplicativo, que necessita de rede para seu funcionamento, é de *cross-plataforma*<sup>7</sup>.

Empresas jornalísticas, grupos geradores de informação, estão cada vez mais utilizando as redes sociais para o âmbito empresarial, como a promoção de imagem, produto, meio, serviços, novelas, programação de telejornais. Para Recuero,

as pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. (2011, p.89)

A criação de comunidades, chamadas páginas, contribuem para a divulgação de ideias, projetos ou a divulgação dos atores da rede (empresas midiáticas, jornalistas, programas televisivos, quadros de uma determinada emissora). “A estrutura básica da comunidade na rede social é aquela de *cluster*<sup>8</sup>, ou seja, um aglomerado de nós com maior densidade de conexões” (RECUERO, 2011, p.135).

Mesmo que a comunicação produzida pelos grupos participantes de uma comunidade não seja feita face a face, há uma construção de relações pelo ciberespaço que pode contribuir para o aumento da empatia, assimilação e suporte mútuo. “Quanto mais parecidos e mais interesses em comum tiverem os atores sociais, maior a

---

<sup>6</sup> Fonte em: <http://www.publicitariossc.com/2015/04/whatsapp-considerado-rede-social/>. Acesso em: 17/08/2016. Para fins desta pesquisa, vamos considerar o aplicativo como uma rede social, visto que “pode ser considerado uma rede social, pois através do aplicativo compartilhamos várias situações, construímos relações e até podemos dizer que o aplicativo nos ajuda a atingir um objetivo em comum, já que muitas empresas utilizam o *WhatsApp* para a comunicação entre os seus funcionários”.

<sup>7</sup> Funciona como uma plataforma. Pode ser acessado em diferentes dispositivos e sistemas operacionais.

<sup>8</sup>Entendemos cluster como “grupo de nós mais densamente conectados em uma rede” (RECUERO,2009, p.189).

possibilidade de formar grupos coesos com características de comunidades” (WELLMAN, GIULIA, 1999 apud RECUERO, 2011, p.138).

Os desafios da comunicação no ambiente digital estão em tornar as informações mais acessíveis e interativas por parte de empresas e emissoras de TV. Compartilhar seus conteúdos por meio de sites e redes sociais é algumas das tentativas de atuação no espaço digital. Esse processo

contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. [...] E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2006, p.30)

O que podemos destacar é a possibilidade de novas formas de participação e colaboração nos meios através da cultura da convergência. Para Shirky (2011) a TV é como uma bebida. O autor traz o meio televisivo como algo que gera uma crise na transformação social, ao afirmar que a questão da Televisão não está em seus programas, mas no seu volume, no efeito do que é imposto, na cultura como um todo, o que provem da dosagem de participação, quanto mais alheio, maior o alienamento.

Para Jenkins, “ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados ou isolados” (2009, p.348).

No Brasil o processo de transformação da televisão conta com o infotainment, que tem conquistado espaço, emissoras estão unindo informação e entretenimento dentro de novos formatos de programas. Assim, “a notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de *show* de informações” (SOUZA, 2004, p. 130).

E quando o assunto é entretenimento autores defendem que “Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular, ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento” (WATTS apud SOUZA, 2004, p. 39).

Segundo Dejavite (2006), o jornalismo passa por um dilema difícil entre divulgar notícias que sejam as mais importantes ou difundir fatos que chamem a

atenção, divirtam e mexam com as sensações das pessoas devido às mudanças de linguagem, interatividade, recepção e agilidade neste meio.

Um texto pode ser escrito de forma mais leve e apresentado no audiovisual de forma mais atrativa como define Dejavitte (2006) em três características básicas para a notícia *light*:

CAPACIDADE DE DISTRAÇÃO – ocupa o tempo livre, para não aborrecer; ESPETACULARIZAÇÃO – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; ALIMENTAÇÃO DAS CONVERSAS – “facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades (TARRUELLA; GIL, 1997 *apud* DEJAVITE, 2006, p. 70).

A internet oferece espaço livre para o infotenimento e talvez este seja o local onde não ocorram tantos julgamentos entre certo e errado. Nas discussões acadêmicas sobre a prática jornalística alguns pesquisadores conservam uma resistência quanto a essa junção entre informação e entretenimento, em qualquer meio. Enquanto para Dejavitte (2006), “essa mistura de gêneros no jornalismo surge como uma das mais novas especialidades, denominadas jornalismo de Infotenimento”

### **3.0 RBS TV Chapecó – SC: História e audiência**

Em Chapecó a primeira emissora de TV foi fundada em 23 de abril de 1982. Um ano depois passou a ser RBS TV, direcionando para o foco no regional, a partir de 1997, sendo a primeira emissora do Grupo RBS a ter um espaço diferenciado para as notícias locais.

O Jornal do Almoço passou a ser exibido com a maior parte do tempo de produção dedicado à informação local, onde na época, o JA tinha sete blocos. Cinco eram locais e dois regionais, nas demais *praças*, as emissoras exibiam um ou dois blocos locais, sendo o restante de todo o estado.

Houve várias mudanças de paginação ao longo dos anos, mas em 2014 o Jornal do Almoço da RBS TV Chapecó consolidou sua vocação regional, assumindo os 100% de exibição local, a exemplo do que já faziam as emissoras de Joinville e Blumenau desde 2010.

Com três décadas de história, a RBS TV em Chapecó se renova e ganha reconhecimento e credibilidade, segundo um levantamento feito pela Kantar Ibope Media em maio de 2016<sup>9</sup>, sendo apontada como líder de audiência em todos os turnos.

O Jornal do Almoço, programa em que durante três meses foi exibido o quadro *Simplymente Saudável* escolhido para ser o case deste trabalho, pode ser visto como resultado positivo desse investimento na rede de transformações da televisão, segundo o Coordenador de Telejornalismo/RBS TV Chapecó, Gilmar Luiz Fochessato.

E, segundo Fochessato, “o uso das redes sociais faz parte de uma estratégia necessária para manter o Jornal do Almoço, e outros programas em evidência além do horário de exibição na TV.

Ferramentas disponíveis no *Facebook* como o *Face Live* são utilizado pelos apresentadores, repórteres, para aproximar a TV do espectador e tornar mais interativa. Para o coordenador de Telejornalismo a participação do espectador por meio de comentários no *Facebook* ou fotos e vídeos pelo *WathsApp* ,é essencial em tempos em que o digital proporciona uma resposta imediata, podendo ser positiva ou negativa.

Sendo assim, Carvalho, Diamante, Utsch, Bruniera (2010), abordam o quanto é essencial para a realização de uma reportagem, de um quadro, ou programa, o trabalho em equipe. Afinal, não é tarefa fácil elaborar uma matéria que supra as expectativas do telespectador. Pode-se considerar um desafio que exige a utilização das teorias e aprendizados desenvolvidos durante o processo acadêmico, aplicados na execução de cada produto. Ressaltam que

reportagem é difícil. Em telejornalismo, muito difícil. Além das premissas comuns ao fazer jornalístico, a produção de notícia para o telejornal tem características próprias. Primeiro não é um trabalho de uma única pessoa. Tudo em televisão é equipe. Da pauta à execução da notícia, vários profissionais estão envolvidos no trabalho (CARVALHO, DIAMANTE, BRUNIERA, UTSCH, 2010,p.16).

E, criar novas maneiras de interação é um dos deveres da nova forma de fazer TV onde público está cada vez mais exigente com o que lhe é ofertado. Prova disto o quadro *Simplymente Saudável* foi escolhido para analisarmos em que momento ocorre

---

<sup>9</sup> Fonte: Kantar Ibope Media- Media Workstation Standard, Audiência (RAT%), Chapecó, Universo Domiciliar, Total Ligados, Especial, Faixas Horárias (Manhã 07-12H, Tarde 12-18H, Noite 18-24H, Dia 07H-24H); 06-12/Maio/2016.

a divisão entre informação e entretenimento, e de que forma a participação dos espectadores ao longo da série de reportagens está inserida junto aos protagonistas.

“Na web você conta com a internet, pode se aproveitar todos os recursos, adaptar o produto, além uma série de suportes” (PRIOLLI, 2004, p.12). Programas são elaborados para a TV e para o espaço da web onde ganha mais seguidores a cada ano. O que nos leva a acreditar na importância de um produto pensado para atender diferentes mídias e com acessibilidade universal.

### 3.1 O quadro *Simplesmente Saudável*

No dia 26 de março de 2016 o quadro foi veiculado pela primeira vez dentro da grade de programação do Jornal do Almoço de Chapecó. Com duração de três meses o quadro buscou incentivar pessoas a mudar seus hábitos e conseguir uma qualidade de vida melhor, o que serviu como objetivo principal ao longo da série de reportagens apresentadas (Figura 1).



Figura 1 – Montagem de cenas do *Simplesmente Saudável*  
Fonte: RBS TV Chapecó/SC

Em 14<sup>10</sup> reportagens, o quadro do JA mostra desafios encarados pelos repórteres Giovane Klein e Isabella Fernandez, entre uma bateria de exames, avaliações físicas, uma nova alimentação e muitos exercícios físicos. Para acompanhar a rotina da dupla profissionais da área da saúde foram escolhidos, e ao longo do programa conferiram de perto a evolução dos jornalistas em busca de uma vida mais saudável.

A nutricionista Flávia Sell, o educador físico Régis Soares e o cardiologista Cláudio Ferreira, participaram ao longo dos episódios sugerindo dicas de refeições, exercícios práticos e possíveis para a execução em casa e/ou cuidados para não sofrer futuramente com problemas cardíacos, por exemplo.

Quanto ao protagonismo dos repórteres segundo Giovane e Isabella somente desta forma foi possível assumir o compromisso de seguir à risca o que havia sido projetado, ao contrário de outros personagens que poderiam não ter o mesmo comprometimento com o objetivo proposto para o quadro.

Os jornalistas destacam que a dedicação e esforço para obter bons resultados teve como intuito informar o telespectador e mostrar que é possível perder peso de forma saudável.

O *Simplesmente Saudável* remete aos moldes de outro quadro exibido na Televisão brasileira o *Medida Certa* apresentado pela primeira vez em 2011, no Programa Fantástico da Rede Globo. Neste quadro os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli foram submetidos a 90 dias de reeducação alimentar e de exercícios físicos orientados pelo especialista em treinamento físico e nutrição Márcio Atala.

Os apresentadores eliminaram medidas, peso e, o programa passou por novas edições, com celebridades e competição entre moradores de um condomínio, encerrando em 2014. O quadro contou com a participação dos espectadores através de um aplicativo para acompanhar o programa com dicas de refeições saudáveis e até mesmo calcular seu peso e medida corporal eliminado ao longo da série, além do calendário de eventos do *Caminhadas Medida Certa*, que mobilizava centenas de pessoas em várias cidades do país.

Ao longo do quadro *Simplesmente Saudável* exibido pela RBS TV Chapecó a participação do público via redes sociais foi apresentada em algumas reportagens onde o

---

<sup>10</sup> Neste link contem quatorze capítulos apresentados ao longo dos três meses de quadro: <http://redeglobo.globo.com/sc/rbstvsc/aqui-tudo-acontece/noticia/2016/07/reveja-reportagens-do-quadro-simplesmente-saudavel.html>

telespectador pode assistir aos seus vídeos e fotos enviados para o quadro, além dos comentários via rede social na página do JA.

#### 4. Análise de conteúdo

O programa exibido durante todos os sábados, do dia 26 de março até o dia 02 de julho de 2016, esteve focado na reeducação alimentar e no bem-estar. O projeto encerrou com um evento para toda a comunidade de Chapecó em um dos principais pontos da cidade, o Ecoparque<sup>11</sup>, local bastante mostrado nas reportagens onde os protagonistas do quadro realizavam boa parte de suas atividades físicas.

Durante o processo de coleta das informações sobre o quadro, escolhemos cinco reportagens e cinco vídeos de chamada para o programa, postado no Facebook, além de contarmos com a colaboração dos repórteres para entender melhor o processo de evolução do quadro. Foram elaboradas quatro perguntas essenciais para entender o projeto, o processo de produção, a participação do público e o desafio.<sup>12</sup>

Giovane Klein e Isabella Fernandez responderam a cada questionamento deixando claro que o principal objetivo era a informação para o público mostrando que é possível se ter uma vida saudável de diversas maneiras, começando pela boa alimentação, uma caminhada, dança e, prática de esportes.

Os repórteres destacam que em cada discurso jornalístico foi apresentada a situação do casal, buscando ampliar e atingir o maior número de pessoas possíveis com exemplos e dicas passadas ao longo das reportagens<sup>13</sup> e que, aos poucos, o carinho e o reconhecimento do público foi sendo percebido através das participações e torcidas estimuladas pelas *hashtags* e vídeos compartilhados com os espectadores.

---

<sup>11</sup> Fonte: <http://redeglobo.globo.com/sc/rbstvsc/aqui-tudo-acontece/noticia/2016/06/rbs-tv-de-chapeco-realiza-evento-no-sabado-2-com-servicos-de-saude.html>

<sup>12</sup>As perguntas elaboradas pela autora foram: O conteúdo apresentado tem apenas cunho informativo, como vocês se sentem sendo os protagonistas deste processo e não como os contadores da história? Como foi essa experiência, e o que mudou na vida de vocês? A exposição dentro do quadro, e na rede social através dos vídeos gerou um reconhecimento maior por parte do público? Vocês acreditam que os telespectadores passaram a assistir ao programa pela curiosidade de ver os resultados ao longo dassemanas, ou mais pelo conteúdo? Como jornalistas, qual foi a maior lição e experiência dentro deste projeto, onde vocês foram os cases da própria produção?

<sup>13</sup>As matérias podem ser acompanhadas no site: <http://redeglobo.globo.com/sc/rbstvsc/aqui-tudo-acontece/noticia/2016/07/reveja-reportagens-do-quadro-simplesmente-saudavel.html>

Os protagonistas acreditam que toda ação via rede social e as temáticas abordadas ao longo das reportagens podem ter estimulado muitos espectadores a acompanhar a evolução deles como personagens, mas também foi perceptível que o quadro serviu de incentivo para muitas pessoas enfrentarem os desafios contra a balança a partir das sugestões de exercícios que uniam desde os aeróbicos, ao esporte, a dança, e dicas de alimentação mais saudável sem perder o prazer de comer.

As cinco reportagens/e ou capítulos escolhidos foram selecionados a partir de temáticas diferentes como: avaliação física, reeducação alimentar, práticas de exercícios e resultados. Sendo assim não foi possível seguir uma ordem cronológica das reportagens. O intuito é mostrar um pouco da diversidade de abordagens feitas pelos repórteres.

O tempo de cada matéria também é variável entre cinco e dez minutos, abordando as temáticas de forma leve e até descontraída os repórteres apresentam sua rotina e desafios para conseguir chegar ao objetivo de eliminar ao total 30 quilos. Sendo 9 quilos do repórter Giovane e 21 quilos da repórter Isabella. E, juntos superando as expectativas o casal eliminou 34 quilos.

O quadro *Simplesmente Saudável* ao longo desses três meses contou com inúmeras interações junto ao público pelas redes sociais e demais plataformas disponíveis. E, quanto ao uso das estratégias de mídia durante a exibição das reportagens do quadro: foram utilizadas *hashtag* #SimplesmenteSaudávelJA, que ficava exibida no canto superior esquerdo da tela.

Nas redes sociais, o público demonstrou apoio a cada repórter usando outras duas *hashtags* que foram lançadas para estimular a participação do público pelas redes, através do #timeBella e ao #timeGio, referentes respectivamente à repórter Isabella Fernandez e ao repórter Giovane Klein. Muitos espectadores, internautas compartilharam sua torcida para ambos, através de vídeos, fotos e comentários no *Facebook* e *WathsApp*. Como pode ser visto nas Figuras 2 e 3.





Figura 2 – Imagens da página oficial do JA Chapecó  
Fonte: Facebook


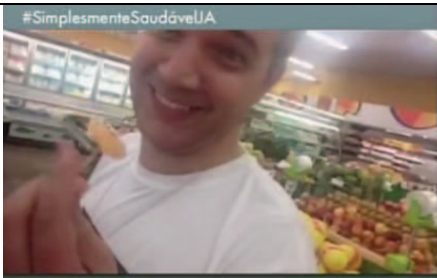





Figura 3 – Imagens da página oficial do JA Chapecó  
Fonte: Facebook

Ao longo dos programas do JA aos sábados, foram compartilhadas e contadas histórias de pessoas que também aderiram ao projeto em casa e que apoiavam o casal desafiado.

Em uma das participações o apresentador do programa Bem Estar da Rede Globo, Fernando Rocha, também incentiva os colegas a permanecer firme no propósito e abusar da dança como uma das práticas de exercício certo para eliminar alguns quilos. Fernando Rocha participou do desafio #afinaRocha em 2015, exibido no Bem Estar pela Rede Globo, ele conseguiu eliminar 20 quilos.

Acompanhe no **quadro 1** os capítulos escolhidos, a descrição das temáticas e utilização das redes sociais.

<b><u>Reportagens do Simplesmente Saudável</u> *Quadro 1</b>			
<b>Reportagem</b>	<b>Temática</b>		<b>Participação via rede social</b>
	A reportagem escolhida foi a primeira: <b>Os repórteres mostram</b>	<b>o que deve ser feito antes de iniciar a busca por uma vida mais saudável.</b>	Um vídeo foi postado um dia antes no Facebook chamando para o episódio. <b>07'06</b>
	Terceira reportagem – <b>Comer bem: um desafio</b>	<b>Os repórteres mostram sua alimentação do cotidiano e o resultado aparece na balança.</b>	Participação de telespectadores via WhatsApp, com vídeo e foto. <b>10'41</b>
	Sétima reportagem <b>50% Concluído</b>	<b>São refeitos os exames para mostra de medidas e peso</b>	Um vídeo foi postado no facebook chamando para a matéria. <b>06'42</b>

	<p>Décima reportagem</p> <p><b>Lar DOCE lar Saudável</b></p>	<p><b>São apresentados novos treinamentos físicos e alimentares</b></p>	<p>Um vídeo foi postado no facebook chamando para a matéria <b>06'38</b></p>
	<p>Décima quarta reportagem</p> <p><b>Reta Final</b></p>	<p><b>São realizados exames avaliativos finais</b></p>	<p>Novo vídeo postado no Facebook convidando para o último o evento de encerramento. <b>05'25</b></p>

Fonte: Da Autora.

A **PRIMEIRA** matéria selecionada é justamente a apresentação do projeto. Esta reportagem expõe todos os exames médicos que devem ser realizados com os profissionais da saúde antes ter início uma vida saudável. Percentual de gordura, altura, e avaliações para saber qual a dieta recomendada para cada pessoa, só assim as metas de redução de medidas, peso, podem ser atingidas.

A **SEGUNDA** matéria escolhida, terceira reportagem que foi ao ar, conta de início com uma participação em vídeo (via *WathsApp*) de uma telespectadora que cobra do repórter Giovane Klein que ele consuma mais frutas.

Na edição da reportagem o uso de Gifs, e imagens engraçadas descontraem o texto. E, contribui para a passagem dos repórteres em um restaurante, onde ambos falam da nova postura alimentar, eliminando alimentos e bebidas que antes faziam parte do cotidiano. No GC ao longo da matéria sempre é reforçado as *hastags* #TimeGio #TimeBella. Em um determinado momento, de forma descontraída os repórteres aparecem no mercado comprando alimentos saudáveis. Ambos falam das dificuldades e nessa hora a nutricionista comenta sobre este momento difícil, mas extremamente necessário para a reeducação alimentar e bons resultados. E, nessa reportagem mais uma vez é feita a atualização das medidas e novo cardápio para os protagonistas, com refeições reduzidas.

A **TERCEIRA** escolha, sétima reportagem apresenta a metade do projeto. Na edição foram escolhidas imagens que mostram o percurso ao longo dos 50 dias de projeto saudável. Os profissionais responsáveis pelo treinamento físico e alimentar dos

repórteres falam das mudanças ao longo dos dias e quais os exercícios, modalidades que podem contribuir para que haja um maior gasto calórico. E, mais uma vez foram refeitos os exames que avaliam medidas e peso. Para encerrar a matéria despertando o interesse do público, uma chamada para o próximo capítulo com imagens de treinamento físico abordando as vantagens desta nova Vida Saudável. O texto de forma leve aliado ao cuidado de uma edição de imagens descontraídas torna a reportagem informativa sem deixar de entreter.

A **QUARTA** reportagem selecionada é do capítulo 10, onde o repórter Giovane Klein comenta sobre todas as atividades desenvolvidas até então. Nesta reportagem o intuito é mostrar que é possível se exercitar dentro de casa, se o tempo estiver com chuva, frio, não há desculpas para não manter a forma. O educador físico Régis Soares e a repórter Isabella se exercitam com cabo de vassoura, um quilo de arroz, feijão, cordas, tudo possível de ser encontrado em casa. E, desta forma o repórter conduz a reportagem com bom humor, mas sem deixar de informar, de colaborar com sugestões de exercícios para quem também está seguindo uma vida saudável junto com o quadro.

Na **QUINTA** e última reportagem, décima quarta na ordem de exibição, foram refeitos os exames e no texto escrito pelo repórter Giovane Klein detalhes dos desafios enfrentados e das mudanças nas medidas corporais. E desta forma, a matéria é encerrada com um convite para o encerramento no último sábado, ao vivo em um dos pontos turísticos da cidade de Chapecó. E mais uma vez, de forma descontraída, e com muito bom humor nos textos e na edição do material do quadro Simplesmente Saudável as reportagens escolhidas e as demais que foram ao ar não só ofertaram informação, mas também entretenimento.

A exposição carismática e mais leve dos repórteres esteve presente nos vídeos postados para as redes sociais, em especial no Facebook. Cinco vídeos foram assistidos para chegarmos à conclusão de que através desta forma mais espontânea os vídeos acabaram por se tornar um atrativo a mais para cativar o webespectador para assistir as reportagens do quadro tanto pela televisão quanto pelo site do JA.

Todos os vídeos para o Facebook foram gravados com muita naturalidade, descontração e de forma informativa, num jornalismo leve. Abaixo imagens dos vídeos disponibilizados na página do *Facebook* do Jornal do Almoço.

Os CINCO VÍDEOS<sup>14</sup> trazem situações diferentes, acompanhe nas figuras 4, 5, 6, 7 e 8, o que cada vídeo apresenta :



Figura 4: Com bom humor, a repórter Isabella Fernandez convida para que no “dia do desafio” os webespectadores pratique exercícios físicos e reforça a exibição da próxima reportagem do quadro *Simplesmente Saudável*.



Figura 5: outro vídeo postado e escolhido serve como um convocação para o espectador aprender a praticar exercícios em casa.



Figura 6: Neste vídeo a repórter Isabella encontra com uma menina que está torcendo para que ela conseguir eliminar os 21 quilos propostos pelos profissionais da saúde.

---

<sup>14</sup>Os vídeos se encontram na página do Facebook do JA Chapecó em : <https://www.facebook.com/JAChapeco/videos/>

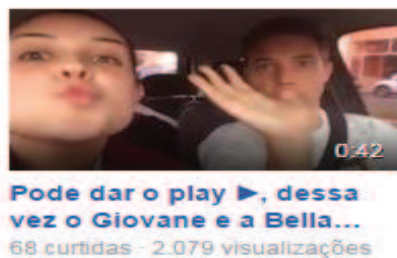


Figura 7: Momentos descontraídos do casal também foram exibidos, neste vídeo eles compartilham que estão seguindo à risca as orientações dos profissionais e que no sábado mais uma reportagem do quadro vai ao ar



Figura 8: O último vídeo é feito direto do Ecoparque onde é realizado o encerramento do projeto.

O telejornal aliado ao quadro *Simplesmente Saudável* diferentemente de outros programas se utiliza do infotainment para atrair o espectador, porém dividindo este espaço entre informação e entretenimento. Ao longo do Jornal do Almoço são exibidas com um mote crítico matérias aprofundadas sobre o cotidiano local.

O quadro *Simplesmente Saudável* chega ao fim com mudanças perceptíveis nas condições físicas do casal, que considera a experiência compartilhada com o telespectador e internauta um desafio concluído sem deixar de informar e até mesmo entreter, portanto pode se dizer que dentro do quadro encontramos elementos do infotainment.

## 5. Considerações finais

Diante das reflexões realizadas ao longo desta pesquisa, chegar a uma definição exata sobre o predomínio da informação ou entretenimento para o programa num todo seria encerrar uma discussão que merece ser aprofundada. A televisão vem sofrendo em

seu conteúdo grandes transformações e cada vez mais é possível perceber o infotainment presente em diferentes quadros e programas da TV aberta.

O que podemos concluir ao certo é que a união de ambas no telejornal pode tornar o produto mais interessante aos olhos do espectador ou do usuário das redes sociais e é o que foi percebido na análise deste estudo, onde a interação dos internautas, espectadores, foi bastante positiva.

Ao longo do programa várias estratégias e em especial direcionadas ao quadro foram utilizadas através de um texto mais simples e informativo, o uso das *hashtags*, do *Facebook* e *WhatsApp*, além das reportagens disponibilizadas no site da emissora para o acesso a qualquer momento do público.

Entendo que assim como uma série de outras ações desenvolvidas há algum tempo, o *Simplesmente Saudável* teve sua parcela de ajuda para consolidar o resultado de líder de audiência na região onde está localizada a RBS TV Chapecó em todos os horários, como citada ao longo da pesquisa.

Quanto à percepção do público e a participação dos repórteres, ambos tinham como premissa mostrar que é possível mudar de vida sem precisar fazer qualquer exagero pra isso. De certa forma, a exposição dos repórteres como protagonistas e o contato mais próximo do público deram credibilidade ao processo, o que para a empresa já consolidada é cada vez mais importante.

O que se percebe ao longo das matérias é que o público contribuiu com sugestões de pautas, enviou fotos ao longo dos três meses de quadro, mostrando que também aderiu às atividades sugeridas pelo *Simplesmente Saudável*.

Portanto, pode-se concluir que o Jornal do Almoço não tem o objetivo de entreter entretenimento e informação, pois deixa claro quando está realizando este momento. Já o projeto *Simplesmente Saudável* apresenta ao telespectador uma atração que permeia o infotainment, e quanto ao protagonismo dos repórteres sobressair ao conteúdo, ficou claro durante a análise a tentativa de tornar o foco das reportagens o assunto em questão: como levar uma vida mais saudável e não expor a intimidade dos repórteres além do permitido ao bom senso jornalístico.

## Referências bibliográficas

BRITTOS, Valério Cruz, SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV Digital tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

CARVALHO, Cardoso, DIAMANTE Fabio, BRUINIERA Thiago, UTSCH Sérgio. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotainment. Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Anhembi Morumbi. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Santos, 2007.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: Informação + Entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

GUTMANN, Juliana Freire. SANTOS, Thiago E. F. dos GOMES, Itania Maria Mota;; **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação E - Compós , Brasília, v. 11

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. tradução Susana Alexandria. -2. Ed. –São Paulo: Aleph, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet/ Raquel Recuero**. 2º Ed – Porto Alegre: Sulina , 2011.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Editora Ática, 1996.